

A BANKMARKETING FEJLŐDÉSÉNEK VÁRHATÓ TENDENCIÁI AZ ELKÖVETKEZENDŐ ÉVTIZEDBEN

A tanulmány azokat a piacgazdaságban jelentkező tendenciákat tekinti át, amelyek várhatóan hatással lesznek a pénzügyi szolgáltatások fejlődésére. A környezeti tényezők elemzése után megvizsgálja az alkalmazkodás lehetőségeit, két fő fejlődési irányt feltételezve: a banki termékek sztenderdizálódásának, valamint a bank és az ügyfél kapcsolatának erősödését.

Nyugat-európai és amerikai tapasztalatok alapján azt mondhatjuk, hogy a marketing gépezetét a pénzügyi piacon megjelenő verseny hozza leginkább mozgásba. A piac liberalizálása, olyan intézmények megjelenése, amelyek mindeztáig nem tevékenykedtek a pénzügyi szférában (biztosítótársaságok, nagy áruházláncok), valamint az erős deregulációs politika, ami vonatkozik a termékek, szolgáltatások és az ár (bankok esetében a kamat-, díj- és jutalékpolitika) kialakítására egyaránt; azok a tényezők, amelyek a rendkívül éles konkurenciaharchoz vezettek a pénzügyi szolgáltatások területén, s kikényszerítették, hogy a tradicionálisan konzervatív bankvezetők a marketing dinamikus, innovatív eszköztárhoz forduljanak segítségért. Az Egyesült-Államokban ez a változás körülbelül húsz éve, Nyugat-Európában tíz-tizenöt éve történt meg.

A magyar bankszakemberek számára rendkívül tanulságos lehet megvizsgálni, hogy mi is történt ezalatt a tíz-húsz év alatt az egyes piacokon. Mely bankoknak sikerült vezető pozíciót kiharcolni az élesedő versenyben, és mely bankok azok, amelyek lemaradtak. A nyertesek és vesztesek marketingpolitikájának összehasonlítása értékes tapasztalatokhoz vezet, hiszen valószínűsíthető, hogy hasonló folyamat fog lejátszódni a magyar piacon is. S ami talán még ennél is érdekesebb kérdés, hogy milyen jövőbeli fejlődési tendenciát mutat a bankmarketing az előbb említett, fejlett pénzügyi piaccal és fejlett marketing-eszköztárral rendelkező bankok számára. A valódi nyertesek ugyanis azok lesznek, akik nemcsak

a múltból szerzik tapasztalataikat, hanem előre tekintenek a jövőbe is. A tanulmány elsődleges célja a várható fejlődési tendenciák bemutatása, s a legjelentősebbek részletes elemzése.

A pénzügyi piacra ható környezeti tényezők

Ahhoz, hogy megérthessük ezeket a jövőbeli folyamatokat, érdemes kicsit elidőzni a jelen tényeinél. Melyek azok a tényezők, amelyek hatással vannak a jövőben kialakítandó marketingpolitikára.

Az első, már említett igen fontos tényező a piac deregulációja, liberalizálása, az új versenytársak megjelenése. A folyamat nemcsak a nemzeti, hanem a nemzetközi piacokon is érvényes. Ez jelenti egyrészt az Európai Unió egységesedő piacát (Wright-Ennew, 1990), másrészt pedig a kelet-európai piacok megnyílását. Magyarországon például a legtöbb jelentős nyugati bank már megtalálható – vagy saját képviselőt vagy bankfelvásárlás révén (HVG, 1995, aug.). A bankok gyors ütemben internacionalizálódnak, hiszen amelyik bank nem nyit az új piacok felé (noha ezek még valószínűleg nem termelnek profitot), piaci részesedést veszít, jövőbeli esélyeit rontja.

A második, s talán fontossági sorrendben az előzővel egyenértékű folyamat a banktechnika fejlődése. Mind az ügyfelek által látható, mind a nem látható (back office) területen óriási technológiai változásnak lehetünk tanúi. Ennek következménye a szolgáltatások minőségének fejlődése.

dése, az ügyfélszolgálat korszerűsödése, színvonalának emelkedése. A pénzügyi szolgáltatásokra azonban nincsen innovációs védelem, ha egy bank új fejlesztéssel jelenik meg a piacon, a konkurencia azonnal lemásolhatja ötletét, s így az innovációból származó versenyelőny csupán rövid ideig jelentkezik.

Elmondhatjuk tehát, hogy a pénzügyi piac viszonylag homogén, differenciálatlan piac, hosszú távon nehéz innovációs versenyelőnyhöz jutni.

A fogyasztó nem tud különbséget tenni az egyes bankok között, úgy értékeli, hogy a bankok ugyanazokat a szolgáltatásokat kínálják, hasonló kiegészítőkkal, hasonló technikai színvonalon. Talán éppen ez okozza azt a tendenciát, ami a fejlett pénzügyi piacon a legfőbb fejfájást okozza a bankároknak: a fogyasztók nem lojálisak többé bankjukhoz, a különböző szolgáltatásokat hajlandók különböző bankoknál megvásárolni, s választásukat inkább az árak befolyásolják, mint a bankok speciális tulajdonságai. (Shoemaker, 1994) Shoemaker megemlíti egy felmérést, amely szerint a Midwestern bank ügyfeleinek 70 %-a több banknál is ügyfél egyidőben. Ez a tendencia megállítható, ha egy bank termékpolitikájának kialakításakor nem egyes termékeket, hanem termékcsomagokat kínál, alkalmazva a kereszteladás (cross selling) lehetőségeit. (Rosenwald, 1990)

A pénzügyi piacra – hasonlóan sok egyéb piachoz – jellemző a fogyasztók erős szegmentálódása. Az időskorúak számarányának növekedése a legtöbb fejlett országban megfigyelhető, érdemes erre a szegmensre különös figyelmet fordítani, s olyan speciális termékcsomagokat kidolgozni, amelyek vonzóak e célcsoport számára. Nemcsak a népesség kor szerinti összetétele változott az elmúlt években, hanem az egyes szegmensek szokásai is. A fogyasztás elsődlegessé válása azt hozta magával, hogy a fiatalok számára nem a pénzügyűjtés, hanem a pénzköltés vált fontossá. (Whitle, 1991) Ha a bankok ezt a réteget próbálják megcélozni, többé nem megtakarításra ösztönző termékeket kell kifejleszteniük, hanem hitelfelvételre módot adó szolgáltatásokat. A szegmentáció természetesen nem merül ki a demográfiai változások tanulmányozásában, ennél sokkal mélyebb, átfogóbb elemzésekre van szükség. Bőséges áttekintést ad a szegmentáció lehetőségeiről Badoc. (Badoc, 1995)

A környezeti feltételek erősödő komplexitása a kockázat jelentős mértékű növekedéséhez veze-

tett minden iparágban. Különösen így van ez a pénzügyi világban, ahol a kockázat amúgy is jelentős tényező. A hagyományos bankügyletek mellett megjelentek a nehezen követhető, igen bonyolult derivatív ügyletek is, amelyek könnyen vezethetnek katasztrófához (elég csak az angol Barings bankra gondolnunk HVG, 1995. 9.). Az innovációs folyamat során a marketingszakembereknek figyelembe kell venni a kockázati tényezőket is.

Válasz a jelen kihívásaira – a bankmarketing lehetséges fejlődési irányai

A napjainkban jelentkező környezeti változások megismerése után érdemes megvizsgálni, hogy milyen lehetőségei vannak az alkalmazkodásnak. A szolgáltató ágazat egészére vonatkoztatja Drucker (Drucker, 1993) azt az állítását, hogy az életbenmaradás egyetlen lehetséges útja a szolgáltatások termelékenységének fokozása. Mivel a termékek előállításának és mozgatásának területén a termelékenység színvonala tovább már nem javítható, a szakembereknek a szolgáltatások felé kell fordulniuk, ahol óriási tartalékok vannak. Két kérdést kell csupán feltenni: „Mi a feladat? Miért kell elvégezni?” E kérdések megválaszolása után megállapítható, hogy a szellemi munkás valóban azt a feladatot végzi-e el, amelyet a választok meghatároztak. Ha nem, meg kell szabadítani a fölösleges feladatokról, hogy csak arra koncentrálhasson, ami a valós munkája. Ezután nem kell a kórházi ápolóknak adminisztrációval, a kereskedőknek a számítógépek adatokkal való megtöltésével foglalkozniuk. A kulcs a feladatok újradefiniálásában van.

Ez a gondolat jelenik meg Badocnál is (Badoc, 1995), aki a banki tevékenység nézőpontjából elemzi a folyamatokat, és speciálisan a pénzügyi tevékenységre alkalmazza a reengineering módszerét. A technikát az üzleti élet több területén is alkalmazzák (Hammer-Champy, 1993), lényege, hogy minden folyamatot lebont a legkisebb egységig, s utána újra összerakja egy sokkal hatékonyabb formában, megtisztítva a fölösleges feladatokról és a redundanciától. A hangsúly nem a feladatok korrekcióján, hanem a radikális, alaptól kezdődő újragondolásán van.

Sullivan 5 pontban határozza meg a jövő fejlődési irányát (Sullivan, 1989):

1. Szegmentációs stratégia és pozicionálás. A környezeti feltételek komplexitásának növeke-

dése szükségessé tette, hogy a bank pontosan definiálja azokat a csoportokat, amelyeket tevékenysége során meg akar célozni, és olyan termékeket, szolgáltatásokat dolgozzon ki, amelyek ennek a speciális célcsoportnak az igényeit elégítik ki.

2. Ügyfélorientált szervezeti kultúra kialakítása. A pénzügyi intézményekben igen gyenge a vevőorientáltság, sokkal inkább a pénzügyi tranzakciók vannak a bankárok érdeklődésének középpontjában. A vevőorientációnak át kell hatni az egész szervezetet, az ügyintézőktől egészen a topmenedzsmenlig.

3. Direktmarketing-technikák fejlesztése. A pénzügyi szolgáltatások területén is megfigyelhető a tömegmédia visszaszorulása, s a reklámozás újabb módszereinek alkalmazása, mint a direct-mailing, telemarketing.

4. Alternatív elosztási csatornák. A technika fejlődésével egyre elterjedtebbek lesznek az elektronikus úton lebonyolított szolgáltatások, amelyek főképp a rutin tevékenységeket váltják fel.

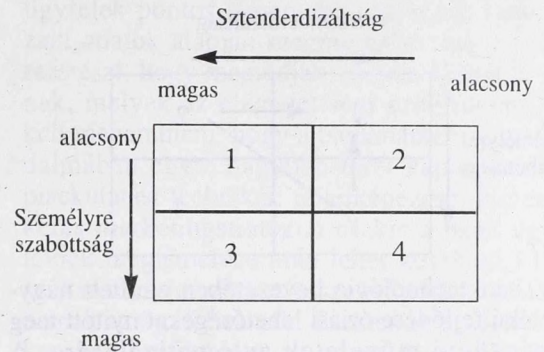
5. Minőségi vevőszolgálat. A pénzügyi világ Achillesz-sarka a szolgáltatások minőségének gyenge színvonala. Olyan minőségértékelő kritériumokat kell kifejleszteni, amelyek megegyeznek az ügyfél elvárásaival.

A kutatók és gyakorlati szakemberek kutatásai és tapasztalataik alapján különbözőképpen látják a bankmarketing elkövetkezendő években várható fejlődését, eltérő hangsúlyt helyeznek az egyes problémákra. Van azonban néhány olyan pont, ami többször is felvetődik, és érdemes rá különös figyelmet fordítani.

A rendszerbe foglaláshoz nagyon jó elméleti keretet nyújt Pollock modellje (Pollock, 1985), amit a szerző eredetileg a pénzügyi szolgáltatások kategorizálására fejlesztett ki, továbbfejlesztve azonban kiválóan alkalmas a fejlődési irányok bemutatására. A modell négy típusú bankszolgáltatást különböztet meg, aszerint, hogy mennyire sztenderdizált, azaz szükség van-e speciális szaktudásra az előállításukhoz, illetve, hogy mennyire személytelen az ügyfélkezelés. E két dimenzió mentén egy mátrix rajzolható fel. (1. ábra)

A mátrix első mezőjébe azokat a szolgáltatásokat sorolhatjuk, amelyek nem kívánják meg az ügyfél egyéni kezelését, s nem kíván különösebb szakértelmet a szolgáltatás nyújtása. Ezek azok a szolgáltatások, amelyeknek az eljárási rutinjuk jól kidolgozott. Legtöbbször automatizált folyamatokról van szó, mint például az automata pénzkidák.

Sztenderdizáltság/Személyre szabottság mátrix



(Pollock, 1985 nyomán)

– A második négyzetbe az előzőhöz hasonlóan a személytelen ügyfélkezelést kívánó termékek tartoznak, ezeknek azonban még nincs kialakítva a sztenderdizált módszerük, szükséges előállításukhoz a speciális szakértelem. Ezek az új fejlesztések azután, hogy megfelelően kidolgozták az eljárási rutinjukat, átkerülnek az első mezőbe. Ide sorolható egyelőre a home-banking, a különböző információs szolgáltatások, s minden egyéb, jelenleg fejlesztés alatt álló új szolgáltatás:

– A mátrix harmadik mezőjében találhatjuk meg a hagyományos bankszolgáltatások többségét. Személyre szabott ügyfélkezelést kívánnak (pl. hitelebírálás), de teljesen sztenderdizáltak, rutintermékek.

– A negyedik mezőbe tartozó termékek szintén személyre szabottak, előállításukhoz azonban szükséges a megfelelő ítélőképesség, kompetencia, a szakma és a pénzügyi világ beható ismerete. Ide tartozik a befektetési tanácsadás, a corporate finance.

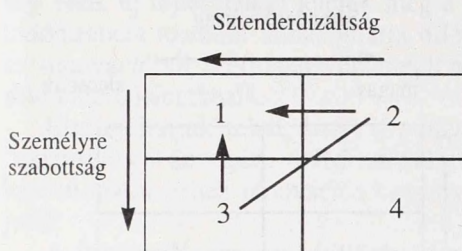
A jelenlegi pénzügyi struktúrában a legtöbb szolgáltatás a harmadik mezőbe sorolható, s néhány jelenik csak meg a másik három mezőben. A kérdés azonban, ami érdeklődésünk középpontjában áll az, hogy miképp fog ez a helyzet a jövőben változni. A modell alapján két jelentős fejlődési tendenciát lehet megemlíteni.

A banktechnika fejlődése

A fejlődés egyik iránya valószínűsíthetően a harmadik mezőbe tartozó szolgáltatások egy részének átkerülése az első mezőbe a technikai fejlesztés révén (lehetséges, hogy a második mezőn keresztül). A folyamatot a 2. ábra szemlélteti:

2. ábra

A folyamat fejlődési iránya



A banktechnológia bevezetőben említett nagyléptékű fejlődése óriási lehetőségeket nyitott meg a pénzügyi műveletek automatizálására. A telekommunikáció és a számítástechnika fejlődése, valamint ezen fejlesztések hétköznapiává válása (PC-k mint a háztartás részei) először a telebanking, majd a homebanking kifejlesztéséhez vezetett.

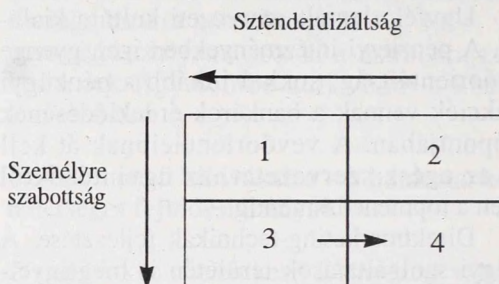
Elterjedésének esélyeiről azonban a világ fejlettebb részén is kételkedéssel szólnak a szakértők. Egy felmérés szerint (Marr-Prendergast, 1992) a bankszakemberek az elkövetkezendő húsz éven belül nem látják valószínűnek a hálózatra kapcsolt személyi számítógépen keresztül történő banki ügyintéztést, ezt a szolgáltatást véleményük szerint csak egy viszonylag kis szegmens fogja igénybe venni. A telefonbanking elterjedésének már nagyobb jövőt jósolnak, harminc %-ra becsülik használóinak arányát. Érdekes módon a legnagyobb lehetőséget az automata fiók kialakításában látják. Ez a tény rávilágít a bankautomatizálás egy igen kényes pontjára. Minél inkább elszakad az ügyfél a bankfióktól, annál kevésbé lesz érzékeny a márkára, annál kevésbé lesz márká-, jelen esetben bankhű, végső soron annál inkább csökken lojalitása. Ez természetesen egyetlen banknak sem áll érdekében, ezért is részesítik előnyben a technikai fejlesztések során az automata fiókok kialakítását, ami lehetőséget ad a márkázásra, hiszen a fiók a bank logójával működik. Ebben az esetben érvényesül az automatizálás költségcsökkentő hatása amellet, hogy nem jelentkezik az ügyfél hűségében hanyatlás.

Az olyan szolgáltatások esetében, amelyek természetüknél fogva nem sztenderdizálhatóak, a bank célja nem lehet a szolgáltatások elszemélytelenítése, hanem éppen ellenkezőleg: a minél személyesebb kapcsolat kialakítása az ügyféllel. A jövő nagy kihívása a relationship banking megvalósítása.

A fejlődés másik útja, amit Pollock modelljéből levezethetünk, a négyes mező felé mozgás. (3. ábra)

3. ábra

Mozgás a négyes mező felé.



Kapcsolatorientált banktevékenység

A kapcsolatorientált marketing abból az alapvető megfontolásból indul ki, hogy megtartani egy ügyfelet sokkal könnyebb, mi több jóval kevésbé költséges, mint újabbakat megnyerni. Megtartani egy ügyfelet viszont csak abban az esetben lehet, ha folyamatos kapcsolat áll fenn közöttük és a bank között. (Perrien-Filiatrault-Ricard, 1993). A szolgáltatások szakirodalmának tanulmányozása során azt lehet mondani, hogy a kutatók a banktevékenységet automatikusan ebbe a kategóriába sorolják. Lovelock például a szolgáltatások tipologizálása során a banki tevékenységet a 4. ábrán bemutatott mátrixának első kockájába osztotta be (Lovelock, 1984):

4. ábra

Lovelock mátrixa

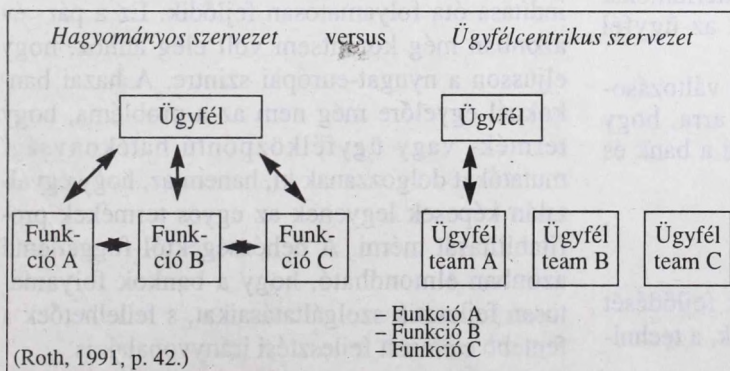
	Formális kapcsolat (pl. az ügyfél előfizetője a szolgáltatónak)	Nincs formális kapcsolat
Folyamatos szolgáltatás	bankok	rádióállomás
Diszkrét tranzakciók	távolsági telefonhívás	gépkocsibérlés

Lovelock, 1984, p. 53.

A bankok maguk azonban mégis minden szolgáltatást diszkrét műveletnek tekintenek. Miért tátong ilyen szakadék az elmélet és a gyakorlat között?

A problémát többek között a szervezeti felépítés hiányosságai okozzák. (Roth, 1991) Ahelyett, hogy a bankon belül az egyes egységek az ügyfélre koncentrálnának, az egyes termékekre helyezik a hangsúlyt. Ennek empirikus bizonyítéka, hogy a profitabilitást és az egyes szolgáltatások hatékonyságát termékenként mérik. A szervezet ennek megfelelően termékcentrikusan, illetve funkcionálisan van felépítve. A gyakorlatban ez úgy jelenik meg, hogy létezik a bankon belül például egy hitelfőosztály, a hitelfőosztályon belül létezik egy hitelezési kérelmeket elbíráló, egy hitelfolyósítási, egy hite ellenőrzési stb. osztály, amely osztályok tovább bomlanak alosztályokra. Így aztán rengeteg apró egységből épül fel a bank szervezete, csak éppen az ügyfelet nem találjuk sehol. Milyen mérőszámokat szoktak alkalmazni a bankszolgáltatás hatékonyságának mérésére? Például azt, hogy mennyi ideig tartózkodik az ügyfél az adott osztályon arra várva, hogy kiszolgálják, orvosolják a panaszát, vagy információt szolgáltatassanak. Az előbb említett szervezeti felépítés esetében meglehet ugyan, hogy az egyes osztályok kitűnő eredményeket tudnak felmutatni az ügyfélszolgálat eredményességét tekintve, az ügyfél azonban meglehetősen elégedetlenül távozik. Hogyan lehetséges ez? A válasz az ügyfélorientáció hiányában keresendő. Az egyes osztályok ugyanis az ügyfelet egyik osztályról a másikra küldöztetik anélkül, hogy valóságosan megoldanák a problémáját. Mivel a bankon belül nem figyelik, hogy az ügyfél milyen utat jár be, mire megoldódik a problémája, minden egyes osztály hamar „elintézi” az ügyet anélkül, hogy azt valóban elintézné. Az ügyfél pedig vándorol egyik osztályról a másikra, s egyáltalán nem mondható elégedettnek. A megoldás az ügyfélorientált szervezet kialakítása, amit az 5. ábra szemléltet.

Hagyományos/Ügyfélorientált szervezet



A jövő bankja, valószínűleg nem a funkciók köré szerveződik majd, hanem a vevők köré. A reorganizációhoz természetesen szükség van az ügyfelek pontos ismeretére, egyrészt, hogy ezeket adatok alapján szegmentálhassuk a piacot, másrészt, hogy megtudjuk, milyen igényeik vannak, melyek az elégedettségi kritériumaik. (Itt kell megemlíteni, hogy a bankmarketing szakirodalmában egyre nagyobb teret kap az adekvát piackutatási technikák feltérképezése, hiszen sikeres marketingstratégiát csakis a bank ügyfeleinek megismerése után lehet készíteni.) Ha a szükséges ismereteket összegyűjtötték, kialakíthatóak az ügyfélteamek. Ezeken az ügyfélteameken belül működnek az egyes funkciók, de az egyes ügyfélért az egész team felel. Érdemes az ügyfél-teamen belül „keresztképzést” megvalósítani, így az ügyintézők nemcsak egyféle dologhoz fognak érteni, hanem egy egész folyamatot végig tudnak kísérni. Ez javítja a munka hatékonyságát, nagyobb önállóságot ad, és nagyobb felelősséget is.

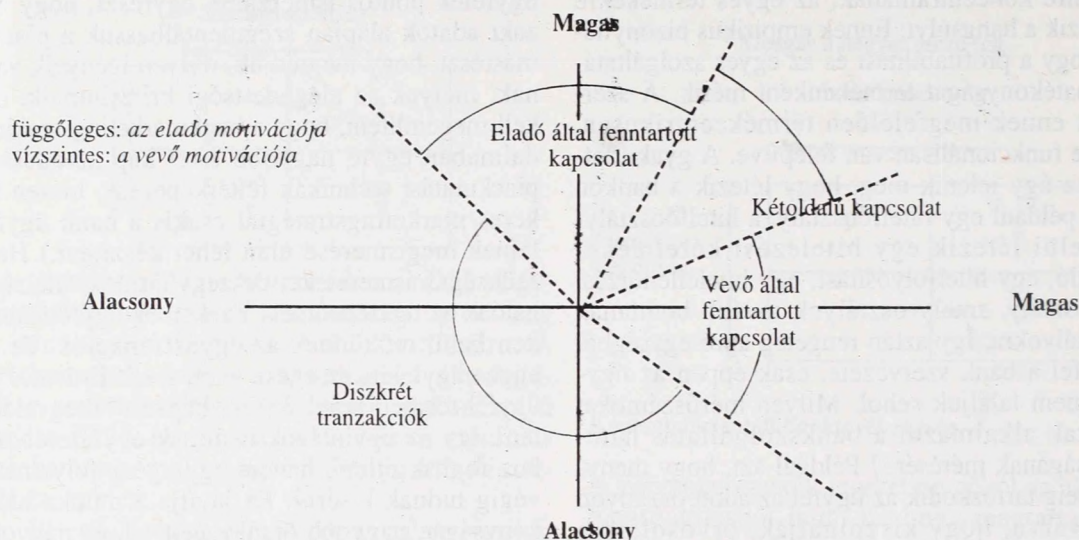
Az ügyfélorientált szervezet kialakítása hatással van a bank egész tevékenységére, ugyanúgy a stratégiára, ahogy a marketingre is. A két szemléletmód közötti különbséget (tranzakció központú-kapcsolatorientált) (6. ábra) a következőképpen foglalhatjuk össze (Moriati, Kimball, Gay, 1983):

Tranzakcióorientált banktevékenység:	Kapcsolatorientált banktevékenység:
Cél: Termékenkénti profitabilitás	A teljes vevőkör profitabilitása
Stratégia: Új vevők megnyerése, a hitelezés hangsúlyozása	A jelenlegi vevőkör minél magasabb szintű kiszolgálása, Hitel, betét és egyéb termékek kereszteladása

5. ábra

A bankok nézőpontjából elemezve az ábrát belátható, hogy a bankok és ügyfelek közötti kapcsolat, különösen a kereskedelmi banktevékenység területén a kölcsönös elkötelezettséggel jellemezhető. Ez több tényező együttes következménye. A bankszolgáltatás – ahogy már említettük – a folyamatos szolgáltatások közé tartozik, azaz megtartani egy ügyfelet kevésbé költséges és kevesebb erőfeszítést követel a banktól, mint újabbakat megnyerni.

A vevő/eladó motivációja a kapcsolat fenntartására



Az ügyfél részéről az elköteleződés szintén érthető, hiszen a pénzügyi szolgáltatásoknál általában erős a bizalmi tényező. Az ügyfél bizonyos mértékig ki van szolgáltatva a banknak, egyrészt hiteligényét illetően (természetesen ez erősen függ a vállalat méretétől, pozíciójától), másrészt pedig bízni kell abban, hogy a bank kellő gondossággal kezeli pénzét.

A kapcsolat marketing alkalmazása azonban, bár első hallásra kicsit evidenciának tűnik, mégsem olyan magától értetődő. Ahhoz, hogy működjön, a bankon belül sok egyéb szervezeti feltételnek is meg kell változnia. Az első lépés a szervezeti felépítésnek a már említett ügyfél-központú átalakítása. Ez erős decentralizációval jár együtt, hiszen az ügyfél team válik minden ügyfelet érintő kérdésben felelőssé. Ezután Drucker szellemének megfelelően a csapat meg kell szabadítani minden felesleges feladattól, hogy csak az ügyfélre koncentrálhassanak. Lényeges pont, hogy olyan értékelési kritériumokat állítsuk föl, amelyek megegyeznek az ügyfél értékelési kritériumaival.

Ha a szervezeten belül mindezen változásokat végrehajtották, akkor van esély arra, hogy hosszú és tartós kapcsolat alakuljon ki a bank és ügyfele között.

Összegzés

A bankok marketingtevékenységének fejlődését alapvetően két irány jellemzi. Az egyik, a techni-

ka fejlődésével lépést tartva a szolgáltatások sztenderdizálásának irányába mutat, míg a másik a bank és az ügyfél kapcsolatának erősödése felé. Ez a két fejlődési tendencia, habár ellentétes megfontolásokon alapszik, egymást mégis jól kiegészíti. Az, hogy konkrét esetben melyik kerül alkalmazásra függ egyrészt a terméktől, másrészt az ügyféltől, akinek a terméket felkínáljuk. Azon termékek esetében, amelyekre a nagy mennyiségű eladás jellemző érdemes a költségek csökkentését előtérbe helyezni, ami leginkább a szolgáltatások automatizálásával érhető el.

Azon termékek esetében, ahol az ügyféllel való kapcsolatot a szolgáltatás jellegénél fogva nem lehet automatizálni, a bank célja a minél személyesebb kapcsolat kialakítása a kapcsolati marketing technikáját alkalmazva.

Ez a kétirányú fejlődés megfigyelhető a magyar pénzügyi piacon is, amely 1987-es újra-indítása óta folyamatosan fejlődik. Ez a pár év azonban még korántsem volt elég ahhoz, hogy eljusson a nyugat-európai szintre. A hazai bankoknál egyelőre még nem az a probléma, hogy termék- vagy ügyfélközpontú hatékonysági mutatókat dolgozzanak ki, hanem az, hogy egyáltalán képesek legyenek az egyes termékek profitabilitását mérni. A nehézségektől függetlenül azonban elmondható, hogy a bankok folyamatosan fejlesztik szolgáltatásaikat, s fellelhetőek a fentebb elemzett fejlesztési irányvonalak is.

A telefonbanking csírái például már Magyarországon is megjelentek a retail szektorban; az OTP Bank lehetővé tette kártyatulajdonosai számára, hogy egy telefonautomatán keresztül informálódjanak folyószámlájukról (ennek ugyan legfőbb mozgatórugója az volt, hogy az OTP ATM-jei nem adnak egyenleget, a fejlesztés innovációs értékét azonban ez a tény nem befolyásolja). Innen már csak egy lépés, hogy például lekötési utasításokat lehessen adni a telefonon keresztül.

Az elkövetkezendő évek során valószínűsíthető, hogy a magyar bankrendszer is elindul a nyugat-európai fejlődéshez hasonló úton, mégsem szabad elfelejtenni arról, hogy léteznek sajátosságok, amelyek meghatározzák a hazai piacot. A feladat egyrészt a nyugati bankok tapasztalatainak összegzése, a hibák és a sikerek tanulmányozása, ezen túlmenően azonban szükség van a magyar piac beható vizsgálatára is ahhoz, hogy a sajátosságoknak megfelelő módszereket alkalmazhassunk.

Felhasznált irodalom

- Badoc, M. (1995): Marketing 2010 pour les sociétés financières. pp. 18–27., 58–68.
- Drucker, P. (1993): A jövő záloga a termelékenység. USA, No 86, pp. 25–31.
- Dwyer, F. R.–Schurr, P. H.–Oh, S. (1987): Developing Buyer-Seller Relationships. Journal of Marketing, Vol 51, pp. 11–27.
- Levitt, T. (1983): After the Sale is Over..., HBR, Sept/Oct. pp. 87–93.
- Lovelock, C. H. (1984): Services Marketing. Text, Cases and Readings. Prentice Hall. pp. 49–64.
- Marr, N. E.–Prendergast (1992): Home Banking versus Personal Banking in the Retail Market. ESOMAR Banking and Insurance, January, pp. 71–96.
- Moriarty, R. T.–Kimball, R. C.–Gay J. H. (1983): The Management of Corporate Banking Relations. Sloan Management Review, Vol 24, pp. 3–16.
- J. Perrien–P. Filiatrault–L. Richard (1993): The Implementation of Relationship Marketing in Commercial Banking. Industrial Marketing Management, 22. pp. 141–148.
- Pollock, A. J. (1985): Banking: Time to Unbundle Services. Long Range Planning. Vol. 18, No. 1, pp. 36–41.
- Rosenwald, P. J. (1990): The Cross Selling of Financial Services. ESOMAR, How to Market Financial Services, January, pp. 217–228.
- Roth, W. H. (1991): Gaining the Marketing Edge. Bank Management, August, pp. 41–43.
- Shoemaker, C. (1992): Higher bank fees don't equal value. Marketing News, Vol 28. No 13, pp. 4–5.
- Sullivan, M. P. (1989): Marketing Strategy: New Structures from old Patterns. Credit, January/February, pp. 18–25.
- Whittle, J. W. (1991): Basic Changes Will Drive Banks Over the Next Ten Years. Bottomline, July/August, pp. 13–15.
- Wright, M.–Ennew, C. (1990): The Single European Market: Its Impact on Strategic Bank Marketing. International Journal of Bank Marketing, Vol 8, pp. 5–10.
- Bankvilág, HVG 1995 augusztus
- A nagy balhé. HVG, 1995. 9. március 7., pp. 37–38.